

# Содержание



Введение .....	5
<b>Глава 1</b>	
<b>Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования .....</b>	<b>6</b>
Контрольные вопросы .....	15
Тесты .....	16
Ситуационные задачи .....	20
Задачи для самостоятельного решения .....	22
<b>Глава 2</b>	
<b>Виды и структура цен .....</b>	<b>24</b>
Контрольные вопросы .....	27
Тесты .....	28
Ситуационные задачи .....	35
Задачи для самостоятельного решения .....	41
<b>Глава 3</b>	
<b>Ценовая политика и стратегия предприятия .....</b>	<b>44</b>
Контрольные вопросы .....	51
Тесты .....	53
Ситуационные задачи .....	58
Задачи для самостоятельного решения .....	83
<b>Глава 4</b>	
<b>Методы расчета цен .....</b>	<b>85</b>
Контрольные вопросы .....	100
Тесты .....	102
Ситуационные задачи .....	107
Задачи для самостоятельного решения .....	155
<b>Глава 5</b>	
<b>Оперативная ценовая политика .....</b>	<b>159</b>
Контрольные вопросы .....	169
Тесты .....	170
Ситуационные задачи .....	171
Задачи для самостоятельного решения .....	183

## Глава 6

<b>Конъюнктурно-ценовая работа на внешних рынках</b> .....	186
Контрольные вопросы .....	200
Тесты .....	200
Ситуационные задачи .....	201
Задачи для самостоятельного решения .....	212

## Глава 7

<b>Отраслевые особенности ценообразования</b> .....	214
Контрольные вопросы .....	220
Ситуационные задачи .....	221
7.1. Расчет цен в торговле .....	221
7.2. Ценообразование на услуги гостиниц .....	233
7.3. Ценообразование на бытовые услуги .....	241
7.4. Учет взаимозаменяемости и взаимодополняемости услуг при принятии управленческих решений по ценам .....	248
7.5. Расчет цен на оказание платных медицинских услуг .....	252

## Глава 8

<b>Статистика цен</b> .....	262
Контрольные вопросы .....	268
Тесты .....	269
Ситуационные задачи .....	271
Задачи для самостоятельного решения .....	275

## Глава 9

<b>Основные термины, используемые в ценообразовании</b> .....	280
---	-----

## Глава 10

<b>Формулы, используемые при расчетах цен</b> .....	290
10.1. Определение цен на основе издержек производства .....	290
10.2. Параметрические методы ценообразования .....	292

*В настоящее время ценообразование  
крупных компаний находится где-то между  
блестящим и бестолковым.*

Доктерс Р. Дж., Реопель М. Р. и др.

## Введение

---

---

# В

---

---

Руководителю любого предприятия на практике приходится принимать множество разнообразных управленческих решений. Каждое принимаемое решение, касающееся цены, затрат предприятия, объема и структуры реализации продукции, в конечном итоге сказывается на финансовых результатах предприятия. Именно цены определяют структуру производства, оказывают реальное воздействие на движение материальных потоков, уровень доходности предприятия. Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок, вопрос о ценах — это вопрос их существования и благополучия. Поэтому знание правил разумной ценовой стратегии и политики, этапов разработки цен, методов их установления — это вопрос финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия, средство достижения желаемых финансово-экономических результатов.

Ознакомившись с книгой, читатели овладеют техникой расчета внутренних, внешнеторговых, мировых, оптовых и розничных цен, цен международных контрактов и др. Описанные авторами приемы формирования ценовой политики, а также ценовые стратегии и методы помогут в выработке самостоятельных хозяйственных решений, повышающих эффективность бизнеса.

## Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования



С учетом современной практики цену надо рассматривать как результат функционального взаимодействия комплекса ценообразующих факторов. Это факторы спроса, потребительского выбора, факторы предложения. В обобщенном виде цена есть денежное выражение стоимости, находящейся под влиянием факторов спроса, предложения и денег.

Под ценообразующими факторами понимаются такие обстоятельства или условия, которые являются непосредственной причиной изменения уровня и структуры цен. В условиях свободного ценообразования выделяются следующие ценообразующие факторы.

*Факторы спроса.* Данные факторы формируют цену спроса, т. е. максимальную цену, которую покупатели согласны заплатить при покупке данного количества товара. Именно желание и способность заплатить за данное количество товара определенную сумму денег отличает спрос от простого желания заполучить то или иное благо, чем бы это желание ни диктовалось. Следовательно, среди факторов спроса выделяют вкусы и предпочтения потребителей, размеры их денежных доходов и накоплений, потребительские свойства товара, его качественные характеристики.

При приобретении какого-либо товара потребитель проявляет готовность пожертвовать в «обмен» на его покупку некоторым количеством других товаров и услуг на ту же сумму. Эта готовность пожертвовать определяется *факторами потребительского выбора*, которые определяют конкурентоспособность данного товара на товарном или факторном рынке.

В рыночной экономике право окончательного решения о том, какие товары будут покупаться, принадлежит покупателю. Поэтому фирма, управляемая рынком, должна в своих решениях исходить из цен, приемлемых для рынка.

Любой покупатель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зависимости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от неценовых жертв, связанных с приобретением товара. Можно выделить девять причинных факторов, или детерминантов, важности цены.

1. Эффект уникальной ценности. Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами.

2. Эффект осведомленности об аналогах. Покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов. Поэтому важным фактором потребительского выбора является наличие на рынке товаров-заменителей.

3. Эффект трудности сравнения. Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению.

4. Эффект суммарных затрат. Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода.

5. Эффект конечной пользы. Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата.

6. Эффект распределения затрат. Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими.

7. Эффект безвозвратных инвестиций. Покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы.

8. Эффект связи цены и качества. Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью.

9. Эффект запаса. Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

Наиболее многочисленной является группа *факторов предложения*, определяющих цену предложения. Цена предложения — это минимальная цена, по которой продавцы согласны предложить на рынке данное количество товара.

Движение цен отдельных товаров или товарных групп отражает влияние на спрос и предложение товаров многих сил, подчас действующих в разных направлениях. В каждом конкретном случае происшедшего или предполагаемого изменения цен надо не только определить его величину, но и выявить и тщательно проанализировать причины, которые вызвали (или могут вызвать) эти изменения.

Поскольку цена предложения в значительной степени определяется затратами на производство продукции, то к числу ценообразующих факторов, в первую очередь, относятся: концентрация производства, рост производительности труда, технический прогресс, снижение расходов сырья и стоимости рабочей силы на единицу выпускаемой продукции.

Создание более совершенной и сложной продукции, при изготовлении которой используются более качественные материалы, может привести к повышению цен. Однако острая конкурентная борьба на рынке такой продукции вызывает снижение цен на нее. Наиболее ярким примером этому могут служить цены на рынке компьютерной техники и другие наукоемкие виды продукции.

Изменение издержек производства не сразу приводит к изменению цены. В течение некоторого времени те фирмы, на которых было достигнуто повышение производительности труда или внедрено то или иное техническое усовершенствование, будут получать сверхприбыль. Это особенно характерно для периода оживления и подъема, когда спрос на данную продукцию находится на высоком уровне и предприятиям не надо присматриваться к действиям конкурентов. В условиях же кризиса, когда спрос падает и конкуренция обостряется, цены начинают быстро снижаться.

Таким образом, соотношение спроса и предложения товаров как основной ценообразующий фактор по-разному проявляет себя на каждой стадии жизненного цикла товара, вызывая повышение цен при переходе от депрессии к оживлению и снижение — при наступлении кризиса.

Кроме названного, величина колебаний цен на какой-либо товар зависит от специфики его производства и потребления, а также от длительности периода изготовления. Наиболее резко и быстро реагируют на изменение общехозяйственной и мировой конъюнктуры цены на сырье и товары длительного пользования потребительского назначения, менее резко — цены на полуфаб-

рикаты и еще меньше — цены на продукцию машиностроения производственного назначения.

Различная динамика цен отдельных товарных групп объясняется следующим. В результате кратковременности производственного процесса для сырья и полуфабрикатов малейшее изменение спроса сразу оказывает влияние на цены. Фирмы, занимающиеся изготовлением оборудования (рабочий период производства при этом весьма значителен), как правило, имеют портфель заказов, определенные запасы сырья, а потому при ухудшении конъюнктуры они имеют возможность поддерживать цены на высоком уровне, и проходит довольно значительный период, прежде чем цены начнут падать.

Целевое назначение продукции также сказывается на амплитуде колебаний цен. Поскольку сырье (например, каучук, олово, медь, сталь и т. п.) имеет более широкий круг потребителей, чем какое-либо оборудование, то в отраслях сырьевого комплекса происходит более быстрый рост цен при оживлении конъюнктуры, чем цен на оборудование.

Еще один важный ценообразующий фактор — степень монополизации рынка. Чем выше степень монополизации рынка, тем выше уровень цен и меньше их колебания. Подтверждением сказанному может служить сопоставление движения цен на каучук и алюминий. Рынок натурального каучука не монополизирован, кроме того, это биржевой товар, испытывающий конкуренцию со стороны синтетического каучука. Поэтому цены на каучук подвержены наиболее сильным и частым колебаниям. Рынок алюминия сильно монополизирован, что определяет относительно высокую стабильность цен.

Следует учитывать, что возможности повышения цен монополиями не безграничны. И здесь опять-таки сказывается действие различных ценообразующих факторов. Во-первых, борьба между монополиями и аутсайдерами является одной из важнейших форм конкурентной борьбы и оказывает самое непосредственное воздействие на цены. Во-вторых, на уровень цен оказывает влияние конкуренция монополий смежных отраслей (например, между угольными и нефтяными отраслями, между производителями меди и алюминия, алюминия и олова). В-третьих, на цены многих видов сырья и полуфабрикатов оказывает воздействие конкуренция заменителей (синтетический каучук, химическое волокно, пластмассы, заменители кожи и другая подобная про-

дукция). Повышение качества заменителей и расширение их производства сокращают спрос и ограничивают рост цен основных товаров.

В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред. Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно в этой среде фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а сниженные цены не обеспечат условий для получения прибыли.

Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах). В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, а выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются государством, распространяется на небольшое число товаров и услуг. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации, полученной от заинтересованных в данном товаре сторон — от потребителей и производителей. Конечная цена товара зависит от издержек на приобретение сырья, рабочей силы, от издержек на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды и т. д. Указанные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. Достичь этого фирма может несколькими способами:

- с ростом затрат фирма может повысить цены на свою продукцию, перекаладывая всю тяжесть этого на потребителей;
- фирма может частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента продукции;
- фирма может изменить изделия (уменьшить их размер, незначительно снизить качество за счет использования более дешевого сырья), но сохранить уровень цен неизменным;
- фирма может усовершенствовать продукцию до такой степени, что рост цены не будет рассматриваться покупателями



как чрезмерный, а скорее свяжется в сознании с повышенным комфортом, высоким качеством и престижем товара;

- с уменьшением издержек фирма может снизить цены на продукцию или оставить их неизменными, увеличив свою долю прибыли.

Участники товародвижения заинтересованы в конечной цене товара, обеспечивающей каждому покрытие расходов с разумной прибылью. По степени интеграции в области ценообразования различают:

1) нетто-ценообразование — продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал);

2) брутто-ценообразование:

- вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участников);
- рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке);
- ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка или имеющий известную товарную марку.

Может практиковаться снижение продажной цены постоянным партнерам по каналу, что увеличивает маневренность конечных цен.

В неуправляемом канале ценообразование также подвержено прямому влиянию ценовой политики участников: поставщиков и посредников.

И наконец, еще одним ценообразующим фактором является инфляция, оказывающая дополнительное воздействие на цены в сторону их повышения.

Наряду с рассмотренными ценообразующими факторами, которые можно отнести к долговременным, существуют факторы, воздействующие на цены в течение сравнительно непродолжительного периода, после чего цены возвращаются к прежнему уровню. Примером таких краткосрочных изменений могут служить сезонные колебания цен.

Приобретая на рынке товар, потребители чутко реагируют на изменение цены на него, адекватно соизмеряя свои покупательные

возможности. В свою очередь, производители, изучив состояние спроса и предложения на рынке, должны рассчитать, как изменится предлагаемое ими количество товара в зависимости от изменения цены на него.

По каждому отдельному товару зависимость изменения объема спроса от изменения уровня цены может быть разной. И зачастую важно определить не абсолютный объем спроса, а его реакцию на изменение цены.

Измерение зависимости изменения объема спроса от изменения цены требует введения понятия **эластичности**.

Данные об эластичности спроса необходимы при принятии решений о пересмотре цен, его направленности и степени изменения цен на отдельные товары. Это позволяет проводить обоснованную ценовую политику, как с точки зрения коммерческой выгоды, так и повышения уровня жизни населения. Использование этих данных дает возможность выявить реакцию потребителя на изменение цены, подготовить производство к изменению спроса, осуществить регулирование рынка.

Информация об эластичности спроса может также использоваться при установлении уровня потоварного налога (акциза), принятии решений о соответствующей маркетинговой политике предприятия или фирмы, проведении различных операций на внешнем рынке.

Коэффициент эластичности спроса по цене подразделяется на коэффициент прямой и перекрестной эластичности спроса по цене.

**Коэффициент прямой эластичности спроса по цене** характеризует отношение относительного изменения объема спроса к относительному изменению цены и показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса на товар при изменении его цены на 1%:

$$e_i = \frac{\Delta Q}{\Delta P} : \frac{Q}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q},$$

где  $Q$  — объем спроса на данный товар;  $P$  — цена данного товара.

Величина коэффициента эластичности может заметно различаться в зависимости от функции спроса: от 0 до  $\infty$ . Если спрос совершенно эластичный ( $e = \infty$ ), то при снижении цены покупатели повышают объем спроса на неограниченную величину, а при повышении цены — полностью отказываются от товара.

При эластичном спросе ( $e > 1$ ) при снижении цены объем спроса повышается более высокими темпами по сравнению с изменением цены, а при ее повышении — снижается в более значительных размерах, чем цена.

При единичной эластичности ( $e = 1$ ) объем спроса изменяется теми же темпами, что и цена, но в противоположном направлении.

Если спрос неэластичный ( $e < 1$ ), то при повышении цены объем спроса снижается более низкими темпами, чем растет цена, а при ее снижении увеличивается более медленно, чем падает цена.

При совершенно неэластичном спросе ( $e = 0$ ) при любом изменении цены объем спроса совершенно не меняется.

На эластичность спроса по цене влияют следующие факторы: наличие товаров-заменителей; доля расхода на данный товар в бюджете потребителя; степень необходимости данного товара; разнообразие возможностей использования данного товара; время приспособления к изменению цены.

Продавец заинтересован в повышении цены, если спрос неэластичный, и в понижении, если спрос эластичный. Зная величину коэффициента эластичности, можно определить необходимый размер изменения цены с целью повышения доходов продавца или достижения экономии затрат потребителя.

**Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене** показывает относительное изменение объема спроса на данный ( $i$ -й) товар при изменении цены другого ( $j$ -го) товара:

$$e_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{Q_i} : \frac{\Delta P_j}{P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_i}.$$

Коэффициент перекрестной эластичности может быть положительным, отрицательным и нулевым. Если  $e_{ij} > 0$ , то такие товары называются **взаимозаменяемыми**; если  $e_{ij} < 0$ , товары являются **взаимодополняющими**; если  $e_{ij} = 0$ , товары называют независимыми.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене может быть использован для характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров лишь при небольших изменениях цен. При значительных изменениях будет проявляться влияние эффекта дохода, что приведет к изменению спроса на оба товара.

На величину спроса на данный товар оказывает влияние изменение дохода потребителей. В этом случае используют **коэффициент эластичности спроса по доходу**, который характеризует

относительное изменение объема спроса на товар при изменении дохода потребителя:

$$e_I = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta I}{I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q},$$

где  $I$  — доход потребителя.

Коэффициент эластичности спроса по доходу необходим при расчете потребительской корзины, определении структуры потребления лиц с различными доходами, исчислении степени изменения потребления того или иного товара при изменении уровня дохода и т. п. Полученные данные по изменению объема спроса могут быть использованы при решении вопросов развития производства.

Предприятия розничной торговли стараются иметь информацию об уровне коэффициента эластичности спроса по доходу для товаров, которыми они торгуют. Если у них есть эти данные, то они могут регулировать свои запасы и заказы так, чтобы быть готовыми к любым изменениям в конъюнктуре рынка.

Эластичность предложения по цене представляет собой процентное изменение предлагаемого количества товара в результате однопроцентного изменения цены на него. Этот показатель обычно является положительной величиной, так как, согласно закону предложения, повышение цены приводит к увеличению выпуска продукции.

В процессе анализа спроса и предложения важное значение имеет продолжительность изучаемого периода времени.

Кратковременный спрос (или кратковременное предложение) обычно ограничивается временными рамками в один год или менее; при большей продолжительности периода говорят о долговременном спросе (или долговременном предложении).

Для определенных товаров спрос более эластичен по цене для длительного, а не для короткого промежутка времени. Например, спрос на бензин имеет большую эластичность для длительного промежутка времени, так как повышение цен на бензин сокращает объем его продажи в короткий промежуток времени, однако не влияет на замену автомобилей на малолитражные; количество потребляемого бензина снижается медленно, что связано с длительным временем замены автомобилей.

Для ряда товаров спрос более эластичен на кратковременном промежутке времени. Это, как правило, относится к товарам

длительного пользования, запас которых у потребителей существенно превышает ежегодный объем его выпуска. В этом случае повышение цен потребует резкого сокращения объема закупок, а следовательно, и выпуска.

Эластичность предложения также отличается в долгосрочном и краткосрочном периодах. В отношении большинства товаров предложение более эластично в краткосрочный период, нежели в долгосрочный, так как повышение цены не сразу позволяет увеличить объем производства, особенно трудоемкой продукции.

На основе эластичности спроса и предложения можно осуществлять прогнозирование изменения рыночных условий. Такое прогнозирование основано на ретроспективе, поэтому является наиболее приемлемым и дает хорошие результаты при эволюционном изменении рыночных условий.

### **Контрольные вопросы**

1. Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции? Могут ли действия отдельной фирмы на рынке совершенной конкуренции изменить рыночную цену?
2. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным?
3. На каком рынке монопольная власть выше: на рынке алкогольных напитков или на рынке шоколада? Как это отражается на ценах?
4. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.
5. Приведите аргументы «за» и «против» регулирования цен естественного монополиста, учитывая особенности естественной монополии.
6. Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности?
7. Как на чувствительность покупателя к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
8. Какие факторы определяют эластичность спроса на товары-инновации?
9. Как изменится поведение покупателей при отсутствии товаров-заменителей?

10. Различается ли эластичность спроса по цене в краткосрочном и долгосрочном периодах? Почему?

11. Почему в подавляющем большинстве случаев коэффициент прямой эластичности спроса по цене является отрицательным?

12. Если при росте цены на 1% объем спроса упал на 5%, то спрос можно считать: а) эластичным; б) неэластичным. Ответ пояснить.

13. При высокой эластичности спроса по цене для производителя выгоднее повышать или понижать цену на данный товар? Ответ пояснить.

14. Какие факторы ценообразования можно отнести к внутренним?

15. Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?

16. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она определяется?

## Тесты

1. К внешним факторам ценообразования относятся:

- а) конкуренты;
- б) издержки;
- в) потребители;
- г) государство.

2. К факторам спроса, влияющим на уровень и структуру цены, относятся:

- а) вкусы и предпочтения потребителей;
- б) доходы потребителей;
- в) величина накопленного имущества;
- г) технический прогресс.

3. К факторам предложения, влияющим на уровень и структуру цены, относятся:

- а) потребительские свойства товара;
- б) информированность покупателей о ценах на продукцию различных продавцов;
- в) нормы расхода сырья и материалов на производство единицы продукции;
- г) производительность труда.

4. Понижению цены товара способствуют следующие факторы:
  - а) спад производства;
  - б) нестабильность экономической ситуации;
  - в) увеличение взимаемых налогов;
  - г) уменьшение числа посредников.
5. Повышению цены товара способствуют следующие факторы:
  - а) монопольное положение предприятия-изготовителя;
  - б) наличие ажиотажного спроса;
  - в) обострение конкуренции;
  - г) технический прогресс.
6. Учет географического принципа при формировании цен — это процедура установления:
  - а) зональных цен;
  - б) теневых цен;
  - в) цен для стимулирования сбыта;
  - г) цен в рамках товарного ассортимента.
7. Теория стоимости, согласно которой в основе цены лежит полезность, есть:
  - а) теория трудовой стоимости;
  - б) теория факторов производства;
  - в) теория предельной полезности.
8. Высокая степень монополизации рынка приводит к:
  - а) высокому уровню цен;
  - б) сильным и частым колебаниям цен;
  - в) низкому уровню цен;
  - г) незначительным колебаниям цен.
9. Среде, где цены контролируются фирмой, присущи:
  - а) высокая степень конкуренции;
  - б) ограниченная конкуренция;
  - в) однородность товаров и услуг;
  - г) различия в товарах и услугах.
10. Продавец заинтересован в повышении цены, если спрос на товар:
  - а) неэластичный;
  - б) эластичный;
  - в) единичной эластичности;
  - г) бесконечно эластичный.

11. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:

- а) высокоэластичного спроса;
- б) низкоэластичного спроса;
- в) единичной эластичности;
- г) абсолютно неэластичного спроса.

12. На какую категорию товаров падает спрос при росте денежного дохода населения:

- а) товары первой необходимости;
- б) бытовые услуги;
- в) предметы роскоши;
- г) товары с единичной эластичностью спроса.

13. Эластичность спроса по цене — это:

а) зависимость спроса от цены;  
б) зависимость изменения объема спроса от изменения цены;

- в) зависимость спроса от изменения цены;
- г) зависимость спроса от доходов.

14. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене больше нуля, то товары являются:

- а) взаимозаменяемыми;
- б) взаимодополняемыми;
- в) независимыми;
- г) нормальными.

15. Что произойдет при повышении цен на бифштексы в студенческом кафе?

- а) рост цен на сосиски;
- б) снижение цен на сосиски;
- в) уменьшение спроса на бифштексы;
- г) рост спроса на сосиски.

16. Если бы эластичность спроса на сумки была нулевой, это означало бы, что:

- а) по текущим ценам можно продавать любое количество сумок;
- б) данное количество сумок будет куплено по сколь угодно высоким ценам;
- в) потребители готовы купить любое количество сумок по любой цене;



г) потребители не согласны на изменение количества продаж сумок и цены.

17. Каким будет коэффициент ценовой эластичности спроса, если при цене товара, равной 1200 руб. за единицу, ежедневный спрос составлял 270 шт., а при цене 1150 руб. за единицу спрос стал составлять 285 шт.?

- а) 1,01;
- б) 1,33;
- в) 2,5;
- г) 3.

18. При какой цене ежедневный спрос на товар достигнет 900 кг, если при цене 3700 руб. он составляет 820 кг, а коэффициент ценовой эластичности спроса по данному товару составляет 2,2?

- а) 3611 руб.;
- б) 3536 руб.;
- в) 2906 руб.;
- г) 2893 руб.

19. Предприятие должно снизить цены при наличии на рынке:

- а) избыточного спроса;
- б) латентного (скрытого) спроса;
- в) непостоянного спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) правильного ответа нет.

21. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10 %?

- а) снизится на 10 %;
- б) увеличится на 10 %;
- в) снизится на 1 %;

- г) увеличится на 1 %;
- д) не изменится.

22. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- а) спроса на взаимодополняющие товары;
- б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- в) спроса на взаимозаменяемые товары;
- г) правильного ответа нет.

23. Какой из перечисленных ниже факторов мог привести к снижению цен на товар  $Z$ ?

- а) уменьшение предложения товара  $Z$ ;
- б) снижение уровня доходов потребителей товара  $Z$ ;
- в) рост цены на товар  $S$  — заменитель товара  $Z$ ;
- г) ожидание роста цены на товар  $Z$ ;
- д) увеличение потребителей товара  $Z$ .

24. Какой из перечисленных ниже факторов вызовет смещение кривой спроса на учебники по праву?

- а) повышение цены на учебники;
- б) увеличение цены на бумагу;
- в) совершенствование техники книгоиздания;
- г) введение дополнительных налогов на продукцию книгоиздания;
- д) правильного ответа нет.

25. Если цены на программное обеспечение существенно возрастут, то:

- а) возрастут продажи компьютеров;
- б) снизятся продажи компьютеров;
- в) продажи компьютеров не изменятся;
- г) покупатели вообще не будут покупать компьютеры;
- д) невозможно предсказать.

## Ситуационные задачи

### Задача 1

Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составляла 20 %, доля затрат на оплату труда — 26 %. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18 %, ставки заработ-

ной платы вырастут на 15 %. На сколько процентов вырастет цена машиностроительной продукции.

*Решение*

$P = 100 \times (1,18 \times 0,2 + 1,15 \times 0,26 + 0,54) = 107,5 \%$ , т. е. цена вырастет на 7,5 %. Логично предположить, что изменение тарифов и ставок оплаты труда будет иметь разные последствия для отраслей с разной структурой затрат. Аналогичные изменения для предприятия, выпускающего химические волокна, в структуре цены которого доля затрат на электроэнергию занимает 50 %, а доля заработной платы 19 %, вызовут рост цен на 11,9 %.

$$P = 100 \times (1,18 \times 0,5 + 1,15 \times 0,19 + 0,31) = 111,9 \%$$

### **Задача 2**

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,5 руб., если текущая цена товара 6 руб., планируемый объем продаж 1 млн штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

*Решение*

Снижение цены с 6 руб. до 5,5 руб. составляет 8,3 %, что при эластичности 1,5 означает, что объем продаж товара увеличится на  $12,45 \% \times (1,5 \times 8,3 \% = 12,45 \%)$  и составит 1,125 млн штук. Выручка при цене до снижения:  $6 \times 1$  млн шт. = 6 млн руб. Выручка при цене после снижения:  $5,5 \times 1,125$  млн шт. = 6,188 млн руб. Таким образом, выручка от продажи увеличилась на 188 тыс. руб.

### **Задача 3**

Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10 000 шт. по цене 17,5 руб./шт.; а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные – 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

*Решение*

Выручка от реализации до изменения цены равна  $(17,5 \text{ руб.} \times 10 000 \text{ шт.}) = 175 \text{ тыс. руб.}$  Прибыль до изменения цены равна  $175 \text{ тыс. руб.} - 100 \text{ тыс. руб.} = 75 \text{ тыс. руб.}$  Объем реализации после снижения цены составит  $10 000 \text{ шт.} \times (1,75 \times 1 \text{ руб.} / 17,5 \text{ руб.}) + 10 000 \text{ шт.} = 11 000 \text{ шт.}$  Выручка от реализации после снижения цены достигнет  $(16,5 \text{ руб./шт.} \times 11 000 \text{ шт.}) = 181,5 \text{ тыс. руб.}$  Об-

щие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены:

- постоянные издержки – 20 тыс. руб.;
- переменные издержки – 88 тыс. руб.;
- общие издержки – 108 тыс. руб.

Прибыль после снижения цены будет равна (181,5 тыс. руб. – 108 тыс. руб.) = 73,5 тыс. руб. Таким образом, снижение цены привело к потере прибыли на сумму 1,5 тыс. руб.

### **Задачи для самостоятельного решения**

1. Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 руб. – 400 ед.

Если вы стремитесь к увеличению выручки от продажи данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

2. Определите возможное изменение выручки в результате повышения цены на 15%, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.

3. Экономист, занимающийся изучением эластичности спроса на услуги транспорта, пришел к заключению, что ценовая эластичность спроса на услуги электротранспорта (трамвайно-троллейбусное предприятие) равна 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги электротранспорта в зависимости от цен на проезд в автобусе равна 0,6.

Приведет ли повышение платы за проезд на электротранспорте к повышению годового дохода трамвайно-троллейбусного предприятия?

Если цена на проезд на электротранспорте возрастет на 30%, как должны измениться цены на автобусные перевозки, чтобы спрос на услуги электротранспорта остался прежним?

4. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 450 руб., заработная плата на момент заклю-

чения договора — 2200 руб., на момент исполнения договора — 3300 руб.

5. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 1 руб., если текущая цена товара 10 руб., планируемый объем продаж 500 тыс. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,8.

### Виды и структура цен

# В

Поскольку цена обслуживает оборот по реализации и/или приобретению товаров, то соответственно в цене в одинаковой мере должны быть учтены интересы производителя и потребителя продукции, отсюда уровень цены зависит от того, где, когда и при каких условиях совершается сделка (покупка-реализация). С расширением электронной коммерции развитие стали получать сделки, которые полностью совершаются через Интернет. Посещая веб-сайт продавца, покупатель ведет поиск товаров среди онлайн-ассортимента. Сайты осуществляемых в режиме реального времени продаж позволяют продавцам и покупателям легко договариваться о цене практически на любые товары, своевременно вносить изменения в товары или услуги, корректировать цены на них. Все это свидетельствует о том, что на внутреннем отечественном и внешнем рынках функционируют миллионы цен, подсчитать количество которых не представляется возможным.

Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат используются различные виды цен, которые определяются условиями и особенностями как приобретаемых предприятиями товаров (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т. д.), так и продаваемых товаров.

Несмотря на множество различных видов цен, действующих на рынке, они между собой взаимосвязаны и эта связь прямая и обратная. Стоит только внести изменения в уровень одного вида цены, как его изменения обнаруживаются в уровнях других цен, которые, в свою очередь, оказывают повышающее воздействие на уровень первых. Например, изменение цен на электрическую энергию вызывает изменение цен во всех отраслях, е

потребляющих. Однако через некоторое время последние через повышение цен на свою продукцию окажут воздействие на цены электроэнергетики через повышенные цены на машины, оборудование и т. д. Можно, конечно, обойтись без повышения цен в отраслях-потребителях соответствующей продукции, но для этого нужна помощь через финансовую систему путем дотаций и других форм поддержки, если для этого есть финансовые ресурсы. В плановой экономике повышение цен в одних отраслях блокировалось государственной поддержкой, чтобы не затронуть цены в других, в рыночной экономике такая поддержка может быть только в порядке исключения.

Взаимосвязь и взаимообусловленность действующих цен объясняется тем, что, во-первых, существует единый процесс формирования затрат на производство; во-вторых, все субъекты рынка взаимосвязаны между собой; в-третьих, имеет место тесная взаимозависимость всех элементов рыночного хозяйственного механизма (например, изменение порядка налогообложения, кредитования, государственных заказов, системы сертификации и качества продукции, изменения на денежном рынке и т. д. найдет отражение в уровнях действующих цен).

В зависимости от того, какой признак взят для классификации цен, все их виды можно разделить на различные группы: 1) по характеру обслуживаемого оборота; 2) в зависимости от государственного воздействия на цены, различных форм регулирования, степени конкуренции на рынке; 3) способа установления и фиксации цен; 4) способа получения информации об уровне цены; 5) вида рынка; 6) фактора времени; 7) условий поставки и продажи на внутреннем и внешнем рынках и т. д.

Цены в зависимости от вида «франко» различаются тем, кто несет основные транспортные расходы по доставке груза, — покупатель или продавец. Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы.

В зависимости от вида отрасли или сектора национальной экономики различают отраслевые виды цен: цены на машиностроительную продукцию, цены в электроэнергетике, цены (тарифы) на транспорте (тарифы железнодорожного транспорта, тарифы автотранспорта и т. д.), тарифы на коммунальные услуги и т. д.

Взаимосвязь всех видов цен не исключает того, что цены на отдельные группы товаров в отдельных секторах экономики могут